

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN  
DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS SALUDABLES EN LA  
CIUDAD DE CHICLAYO TENIENDO EN CUENTA EL MODELO  
DE UN FAST FOOD**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**LUIS FELIPE RODRIGUEZ CRUZ**

**Chiclayo, 10 de Julio del 2018**

# **ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO TENIENDO EN CUENTA EL MODELO DE UN FAST FOOD**

PRESENTADA POR:

**RODRIGUEZ CRUZ, LUIS FELIPE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

---

Mgtr. Oliva Pasapera, Leoncio  
PRESIDENTE

---

Mgtr. Serruto Perea, Yesenia Aylen  
SECRETARIO

---

Mgtr. Martel Acosta, Rafael  
ASESOR

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso, por darme la vida y la oportunidad de hacer realidad este anhelado sueño.

A mis padres por su constante apoyo aún en los momentos más difíciles. A mis entrañables y queridos compañeros, que me apoyaron y compartieron muchos momentos de mi formación Profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A las personas que han formado parte de mi vida y a las que, en esta ocasión, debo agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo, comprensión y compañía.

## **RESUMEN**

La investigación presenta el estudio de mercado para determinar la oportunidad para la apertura de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo. Se analizó cada uno de los componentes para definir el producto a proponer, conocer la oferta actual del mercado a través de diversas opciones similares, identificar el perfil de la demanda actual y sobre todo medir la demanda futura y potencial para el sostenimiento del negocio. Para ello se consideró a la población económicamente activa entre 18 a 65 años en la ciudad de Chiclayo; la muestra arrojó el estudio de 105 personas entre varones y mujeres mediante el uso de un estudio de tipo probabilístico aleatorio simple. Los resultados mostraron la aceptación por parte del público objetivo a la propuesta y se determinó que en su mayoría son mujeres las que consumen en mayor proporción este tipo de productos. Finalmente se concluye que si existe una oportunidad para la implementación de esta propuesta y se recomienda que sería una inversión segura para encontrar nuevos estilos de vida en la población respecto al cuidado de su alimentación.

**Palabras claves:** restaurante, comida sana, consumo

Clasificaciones JEL: M20 - M31

## **ABSTRACT**

The research presents the market study to determine the opportunity for the opening of a healthy food restaurant in the city of Chiclayo. Each of the components has been analyzed to define the product to be proposed, to know the current market offer through various similar options, to identify the profile of current demand and, above all, to measure the future and potential demand for the sustainability of the business. To this end, the population between 18 and 65 years old has been taken in the city of Chiclayo located in the economically active population. The sample showed the study of 105 people between men and women through a simple random probabilistic type study. The results showed the acceptance by the target audience of the proposal and it was determined that the majority of women consume this type of products in greater proportion. Finally, it is concluded that there is an opportunity for the implementation of this proposal and it is recommended that it would be a safe investment to find new lifestyles in the population regarding the care of their diet.

**Keywords:** restaurant, healthy food, consumption.

JEL Classifications: M20 - M31

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	
<b>ABSTRACT .....</b>	
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. Alimentación saludable.....	19
2.2.2. Importancia de la alimentación saludable.....	19
2.2.3. Estilo de vida saludable .....	20
2.2.4. Políticas para la promoción de alimentación saludable .....	21
2.2.5. Tipos de alimentos saludables .....	21
2.2.6. Restaurante.....	24
2.3. Definición de términos básicos.....	28
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
3.1. Diseño de investigación .....	29
3.2. Área y línea de investigación.....	29
3.3. Población, muestra y muestreo .....	30
3.3.1. Población .....	30
3.3.2. Muestra y muestreo.....	30
3.4. Operacionalización de variables .....	32
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.6. Técnicas de procesamiento de datos .....	33

<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Resultados .....	34
4.2. Discusión .....	46
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
5.1. Conclusiones .....	49
5.2. Recomendaciones .....	50
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
FOCUS GROUP.....	55
ENCUESTA .....	57
PROPUESTA.....	60



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Definición de las consumidas saludables según sexo .....	35
Figura 2. Importancia de cuidar la salud según sexo .....	36
Figura 3. Atributos por el cual consumiría comidas saludables según el sexo.....	37
Figura 4. Importancia de cuidar la salud según sexo.....	38
Figura 5. Servicios adicional que le gustaría tener .....	39
Figura 6. Lugares donde consumen normalmente .....	40
Figura 7. Satisfacción a consumir comidas saludables según la edad. ....	41
Figura 8. Disposición a consumir comidas saludables según la edad .....	42
Figura 9. Ocupación a consumir comidas saludables según la edad .....	43

## I. INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos saludables se ha convertido en la nueva tendencia de quienes buscan nuevos hábitos alimenticios, dejando en segundo plano, el consumo de productos con ingredientes artificiales, que sólo ofrecen imagen y satisfacción al consumirlo; sin embargo, esta nueva tendencia debe adaptarse a los exigentes gustos tanto del producto, de la presentación, así como del ambiente donde los comensales gustan deleitarse de alimentos saludables (Recinos, 2009).

Los alimentos que hoy, en su conjunto ofrecen una nutrición balanceada, son cada vez más variados y fáciles de conseguir. Por ello, se debe comprender el porqué de la necesidad de alimentos balanceados, además de poder diferenciar entre alimentos “saludables” y alimentos light, que ofrezcan un bienestar en la salud. Los alimentos saludables son cada vez más demandados por la población y se están creando más soluciones y alternativas que cumplan con estos requisitos.

Datum Internacional (2013) en un estudio reciente en Perú, sobre la nutrición y hábitos de alimentación saludable a nivel nacional pues al ser consultados acerca de su preocupación por mantener una alimentación sana, consideran que 4 de cada 10 peruanos (el 40%) se preocupa por seguir una dieta saludable. Hoy en día existen muchas propuestas de negocios orientados al sector restauración, y más aún al sector de alimentos saludables, ahora la opción es manejarlo bajo el modelo de *fast food*, especialmente para estimular los hábitos de consumo por alimentos saludables ya que el comer sano no está reñido con el gusto de paladar y más bien se trataría de combatir enfermedades crónicas no infecciosas que hoy son comunes en nuestra sociedad.

En cuanto a las ventas de menús saludables, en una investigación de la consultoría Arellano Marketing (2017) indica que el 27% de los restaurantes encuestados en la ciudad de Lima, ha aumentado con respecto al año anterior, al tiempo que el 33,8% asegura que la demanda de cantidades de comida más pequeñas se ha incrementado también. Aun así, la mayoría de los restaurantes consultados (46,2%)

reconocen que sus equipos tienen un nivel medio de conocimiento sobre alimentación equilibrada y que podrían aprender más. Por su parte, el 33,8% opina que tiene un nivel alto, y el 16,9% de los establecimientos cree saber poco y es consciente de que debería conocer más acerca de nutrición.

Es más, en provincias la situación viene de la misma forma aunque con un ritmo más pausado, ciudades como Trujillo, Arequipa y Piura han desarrollado cocinas “saludables”, en base a insumos tradicionales y de la zona. El diario de gastronomía (2016) destaca cómo el 69,2% de los restaurantes consideran que el personal sí que puede hacer algo para cambiar la dieta de sus clientes; al tiempo que el 61,5% opina que los consumidores deberían notificar y apreciar la oferta de comida saludable y equilibrada que se sirve en sus locales.

Incluso, la oportunidad de aperturar estos modelos de negocio se han plasmado en muchas ciudades, y en Chiclayo no es la excepción. Teniendo un movimiento comercial interesante, hay opciones de poder establecer la idea de implementar un negocio que vaya acorde a las exigencias del mercado, muestra de ello es que en la ciudad ha crecido el número de gimnasios, puntos de venta a base de frutas y ensaladas, y por supuesto suplementos vitamínicos y de cuidado personal. “El Perú se ha convertido en un país gastronómico, y esto no debería pasar desapercibido para un emprendedor, siempre que encuentre un nicho para tu negocio gastronómico, no tendrá problemas con la competencia. Pero si no es claro el valor diferencial, este segmento ya está bastante cubierto. Por ello se debe diferenciar” (GESTION, 2014).

Ante esta problemática, surge la siguiente formulación: ¿Existe una oportunidad de mercado para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta el modelo de *fast food*?

El objetivo general de la investigación fue determinar la oportunidad de mercado para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta un modelo de *fast food*. Y los objetivos específicos se enfocaron en determinar el producto a entregar al mercado, determinar la oferta actual del segmento potencial de un restaurante de comida saludable, determinar la demanda y

también identificar la demanda futura para el establecimiento de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo.

La investigación se justificó debido al auge de la gastronomía en que se encuentra en el país, pues se identifica como una gran oportunidad y un nicho a explotar la idea de un negocio que aproveche e impulse el consumo de alimentos saludables, a través de las ventajas que un modelo de comida rápida (*fast food*) puede ofrecer, como modernidad y rapidez, garantizando de esta manera un mercado más amplio del que tiene este tipo de alimento y a la vez sirva como base y referencia para futuros estudios.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

En los últimos años, se ha visto incrementado el uso por el comer saludable, convirtiéndose en un estilo de vida, la preocupación por cuidar la salud ha generado el interés por empezar a consumir alimentos nutritivos y saludables. Es así como a continuación se dará a conocer algunos estudios ya realizados en el país, y en el mundo respecto al presente tema de investigación.

Guzmán, Prado, Ramírez, Romero y Suito (2008) en su investigación, Análisis y diseño de un Fast-Food saludable en Lima moderna resaltaron que paralelamente a este crecimiento hay un factor que en los últimos años viene calando, lenta pero progresivamente dentro de la sociedad, el de llevar una vida saludable y vital, tanto física como mental, lo que se encierra en un concepto: “De estilo de vida saludable. Asimismo, conjugando Fast Food con comida saludable, los atributos más valorados son la buena atención y el buen sabor. Mediante un análisis de fuentes secundarias como el INEI y el Ministerio de Trabajo se logró estimar el universo meta, enfocándose en un objetivo realista de Market share en un inicio de 3% se logró estimar la demanda potencial de clientes mensuales en 1,500. Después de realizada la investigación y análisis de las tendencias se determinó que existía una necesidad insatisfecha en un público objetivo que busca comer rápido, en hora de trabajo y que dentro de su menú solo existe comida saludable, variables que no se encuentran asociadas en los fast food tradicionales. Identificándose la oportunidad de crear un lugar agradable, con buena atención y que se sirva comida de buen sabor y saludable, apoyados por la mayor aceptación de la gastronomía peruana a nivel mundial. Además, el crecimiento del consumo de alimentos saludables enfocados en la salud en vez de la estética, y comer fuera de casa, lleva pensar que es una oportunidad única que no se debe desaprovechar. Se define como público objetivo a hombres y mujeres de 29 a 40 años que trabajen en la zona de San Isidro – Santa, que busquen una alimentación saludable, dispongan de poco tiempo a la hora del almuerzo, requieran de un servicio rápido y alimentos de gran sabor. Concluyendo que el público objetivo entiende por comida saludable a los alimentos bajos en grasas.

Pimex (2010) señala que la empresa SanOgusto fue la primera cadena de comida rápida, sana y divertida del Perú y del mundo, y llegó gracias a un grupo de empresarios peruanos que optaron por un negocio que aporte a mejorar la calidad de vida de las personas. SanOgusto ofrece una carta de combinaciones propias de platos gourmet, sanguches y jugos sanos y deliciosos. Con este concepto SanOgusto cambió la percepción de comida sana (fea y aburrida) por comida sana deliciosa y divertida. Además de la carta, se pensó también en un ambiente agradable para el consumidor, por lo cual ofrecía un ambiente muy variado y para toda la familia, jugar en los espejos mágicos, entre muchos otros, los cuales hacen sentir al consumidor muy cómodo.

Bernal, Varela y Carbajal (2012) afirman en su investigación resalta el análisis a plantear o crear un proyecto que representa una nueva y saludable opción de alimentarse, que, situándose en el grupo de comidas rápidas, va a aportar calidad en su preparación, altos valores nutricionales y va a requerir muy corto tiempo para consumirla. Debido a estos problemas, las grandes compañías de comidas rápidas están intentando crear una línea de alimentos más sanos, de modo que no sean perjudiciales para la salud; SPEED BURGUER será pionera en la comida rápida saludable. La profundización de este plan de negocios permitió ahondar en el negocio de las comidas rápidas y gracias al apoyo de personas que trabajan y trabajaron en grandes empresas de comidas rápidas (Presto) se logró encontrar un nicho de mercado aun insatisfecho esperando productos innovadores que aporten beneficios para la salud, además de esto permitió comprender las necesidades y carencias que tienen los emprendedores en el momento de lanzarse al ruedo con una empresa, ya sean estas legales, financieras y operativas, mostrando que la comida rápida saludable es viable y atractiva al empresario y el consumidor. Se perfiló inicialmente a las personas que tenga un nivel de vida activo y productivo. Estudiantes o personas de negocios y/o empresarios, partiendo de este perfil se tendría un margen de edad desde los 16 años y hasta los 60 años inclusive; En el País este perfil representa un gran potencial de mercado, Colombia es considerado un país joven y se calcula que más del 26% de la población Bogotá-Punto de negocio inicial-, La metodología de esta parte del estudio consistió en un análisis basado en el método descriptivo (delimitación de los

hechos que conforman el problema de investigación), lo cual permitió detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Área Alimentos y Biotecnología de Fundación Chile (2013) en su estudio concluyeron que existen oportunidades de innovación y crecimiento para la industria alimentaria, asociadas a una creciente demanda de los consumidores por alimentos más saludables. Si bien el freno del crecimiento de la obesidad en Chile y de las enfermedades asociadas constituyen un desafío complejo que requiere del trabajo multisectorial coordinado y participativo de muchos actores de la sociedad, la industria de alimentos juega un rol clave en el mejoramiento de la oferta de alimentos y en la promoción de hábitos y estilos de vida saludable. Es así, que esto se explica por el reposicionamiento de los productos naturales, la mayor conciencia de los chilenos sobre el riesgo de consumir en exceso nutrientes críticos como la sal, azúcar y grasas, así como también por los avances de la ciencia y tecnología que han permitido el desarrollo de una nueva generación de alimentos, que aportan beneficios extras para la salud, más allá de su función propia que es la nutrición.

Gonzales (2013) en un estudio llevado a cabo expone que con el nuevo milenio el ciudadano no solo busca vivir más sino vivir mejor y de forma más saludable. El estudio pone de manifiesto, si bien en el pasado la salud significaba la ausencia de enfermedades y la posibilidad de estar sano dependía de los genes, hoy en día se ha evolucionado de esta actitud pasiva hacia una posición vitalista que tiene como herramientas una buena alimentación, el ejercicio y la ciencia preventiva. Esta progresiva preocupación por la salud se plasma en la cesta de la compra de una forma muy evidente: cada vez se consume un mayor número de alimentos dietéticos y funcionales. La misma viene marcada por un consumidor obcecado por ingerir alimentos con bajos contenidos en grasas, azúcares, hidratos de carbono; que sean nutritivos, que vigilen la talla del pantalón y que además sean más sanos manteniendo su sabor.

Comprarfranquicia (2014) señala que la empresa Saladett desde el año 2003 se ha dedicado a superar las expectativas de sus clientes en donde gracias a su barra fría los clientes pueden crear su ensalada con los ingredientes de su preferencia y también pueden optar por las opciones de ensaladas, sopas, tacos, smoothies, snacks saludables y mucho más en un ambiente agradable y sobre todo adecuándose a las necesidades de los clientes con su servicio a domicilio y para llevar, de esta forma los clientes pueden disfrutar de sus alimentos en la comodidad del hogar o en las oficinas.

Comprarfranquicia (2014) menciona a la empresa 100% Natural: Franquicia de restauración en la que por más de 20 años se ha dedicado a formar parte de la vida saludable de las personas por medio de su fresco y deliciosa variedad de jugos, licuados y platillos salados para cualquier momento del día; brinda un menú 100% natural basado en desayunos, comidas y cenas con verduras y frutas frescas.

Asimismo, Comprarfranquicia (2014) hace mención a la empresa Fresh Salads: Empresa dedicada a la elaboración y distribución de alimentos saludables elaborados con los más frescos ingredientes. Esta franquicia ofrece precios accesibles y atractivos para los consumidores que buscan una opción deliciosa para cuidar de su figura. Algunos de sus platillos más populares son las ensaladas en donde ellos pueden elegir la proteína, aderezo casero y toppings de su preferencia, paninos y sándwiches que provocan una explosión de increíbles sabores inigualables en el paladar que en conjunto con su excelente atención personalizada se ha vuelto la preferida por los comensales al momento de buscar un establecimiento de comida rápida y saludable.

Castillo (2014) realizó una investigación sobre la propuesta del Plan de Negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura. La propuesta de negocio consiste en ofrecer distintos platos preparados a base de verduras, frutas, carnes magras al vapor o a la parrilla, reduciendo al mínimo el uso de condimentos y agregados que no aporten al beneficio de la salud. La cual se presentó con el fin de evaluar la aceptación del servicio de fast food saludable por parte de los ciudadanos



piuranos, con el propósito de aumentar progresivamente la ingesta de alimentos sanos que permitan disminuir las enfermedades crónicas no infecciosas. Por lo tanto, una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos se pueden demostrar que la aceptación del público ante el concepto presentado resultó que el 47.1% definitivamente compraría y el 33.7% probablemente asistirían a consumir. Es así que mediante el método de ponderación del *Top Two Box* se obtuvo que el mercado potencial lo conforma un 45.63% del público objetivo definido como las personas entre 25 y 65 años de nivel socioeconómico A/B y C. Un punto a favor para la puesta en marcha de este negocio es el nivel de innovación y atracción que presenta, dado que en Piura no se ha hallado algún servicio similar al ofrecido. Se sabe que el éxito dependerá de qué tan bueno sea para el gusto del cliente, pero se tiene una base que es el resultado de las encuestas realizadas que dan una idea general de que este tipo de servicios funcionará y además mejorará la calidad de vida de las personas que así lo deseen.

Vallejos (2013) refiere en su estudio que ha sido elaborado teniendo como marco de referencia la Ciudad de Trujillo, con la finalidad de medir el nivel de aceptación de un restaurante con formato fast food orientado a las frutas peruanas, de esta forma promover su consumo y aportar con la alimentación saludable. Para ello se necesitó identificar las características más significativas que influyen en el nivel de aceptación de la idea de negocio. Se consideró a los distritos de Trujillo y Víctor Larco específicamente los niveles socioeconómicos AB y C en la elección de la muestra en estudio, debido a que son los distritos más representativos de la ciudad, y que los resultados obtenidos se limitan a estos dos distritos con una muestra de 382 personas.

Como parte esencial de esta investigación se realizó un estudio de mercado apoyado en técnicas cualitativas y cuantitativas, focus group y encuestas respectivamente. Se realizaron 3 sesiones de focus group obteniendo información resaltante la cual fue base para la elaboración del estudio cuantitativo. Los 3 grupos presentaban interés por el consumo de frutas peruanas bajo este formato, algunos por mantener una dieta balanceada, otros por la energía que éstas brindan. Mencionan también que consideran que no hay promoción para el consumo de frutas o

alimentación saludable y que la limpieza, selección de frutas, selección de acompañamientos y la información sobre los beneficios de las frutas es fundamental para este tipo de negocio. Contrastando con el estudio cuantitativo, se obtuvo de la muestra la aceptación en el 48.4% de los encuestados respondiendo que les agrada la idea, seguido de un 36.6% a quienes les agrada mucho, el 13.4% que le es indiferente, el 1% que no le agrada y 0.05% que no les agrada nada.

En el Perú la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Plataforma de seguridad alimentaria y nutricional, 2013) el cual supervisa y restringe la publicidad infantil que incentive el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas. La medida está encaminada a reducir las enfermedades vinculadas con el sobrepeso y la obesidad, así como las denominadas no transmisibles. La Ley, en su artículo 7°, señala que la publicidad dirigida a niños y adolescentes menores de 16 años no debe incentivar el consumo de esos productos, además de no usar “argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños de manera que pueda inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado”).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Alimentación saludable**

Calañas, Bellido (2006) La alimentación saludable debe reunir las siguientes características: a) Ser variada: No existe ningún alimento que contenga todos los nutrientes esenciales, de ahí la necesidad de un aporte diario y variado de todos los grupos de alimentos en las proporciones adecuadas para cubrir las necesidades fisiológicas de nuestro organismo. La diversidad de alimentos puede compensar la insuficiencia de un nutriente concreto por el aporte del mismo en otro de los alimentos de nuestra dieta. Asimismo, puede disminuir el impacto de componentes tóxicos que, de manera natural o artificial, estén presentes en un alimento.

Según la ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Afirma que la alimentación saludable es una alimentación variada preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole una mejor calidad de vida en todas las edades.

Según Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2011) alimentación saludable, hace referencia a la disponibilidad de alimentos, el acceso de las personas a ellos y el aprovechamiento biológico de los mismos. Se considera que un hogar está en una situación de seguridad alimentaria cuando todos sus miembros tienen acceso y disponen de manera sostenida alimentos suficientes en cantidad y calidad según las necesidades biológicas.

### **2.2.2. Importancia de la alimentación saludable**

Amieva, Sada (2011) afirman que los alimentos saludables son una necesidad actual del mercado y es por eso que están apareciendo cada vez más opciones alimenticias, por lo que se están creando mejoras tendencias de alimentación y producción, ya que el mercado de los alimentos saludables es muy extenso. Es importante dar a conocer a las personas, lo mucho que perjudicar un mal alimento y, sobre todo, se debe saber lo mucho que benefician los alimentos que son nutritivos y que ayudan a prevenir enfermedades, ya que cada vez más personas mueren por enfermedades que tienen que ver con la mala alimentación. Tener un compromiso en

alimentarse en forma adecuada porque los alimentos son esenciales para la vida. Pero además cada día son más las personas que se enferman y mueren por problemas relacionados con una mala alimentación. Se ha demostrado que una buena alimentación previene las enfermedades crónicas, como la obesidad, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. De esta manera, la alimentación saludable permite mejorar la calidad de vida en todas las edades.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) afirma que en el mundo mueren 57 millones de personas al año, el aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles es el responsable de las dos terceras partes de estas muertes y del 46% de la morbilidad global. Estos porcentajes van en aumento, por lo que, si no se invierte esta tendencia, en el año 2020 las enfermedades no transmisibles serán la causa del 73% de las defunciones y del 60% de la carga mundial de enfermedad.

### 2.2.3. Estilo de vida saludable

Grimaldo (2012) define el estilo de vida saludable es considerado como un constructo que involucra una serie de factores psicológicos, sociales, culturales y hasta económicos que tienden a mantener un adecuado estado de salud física y mental. Dicho constructo resulta ser importante en la medida en que permite caracterizar a las personas y ubicarlas en categorías en función de la manera en que viven y dirigen su conducta.

Maya (2001) el estilo de vida saludable es un proceso social que involucra una serie de tradiciones, hábitos y conductas de los individuos y grupos que conllevan la satisfacción de necesidades humanas para alcanzar el bienestar y una vida más satisfactoria.

Oblitas (2004) cita a algunos autores que han propuesto la idea de dos estilos de vida: un estilo de vida saludable, que tiene dos dimensiones que se califican como sobriedad (comportamientos como no fumar, consumir alimentos saludables, abstinencia de alcohol, etc.) y actividad (participación en deportes, ejercicio regular y mantenimiento de la masa corporal), y por otro lado un estilo de vida libre, que se caracteriza por comportamientos totalmente contrarios al anterior, como consumir alcohol, ingerir alimentos no saludables y despreocuparse por la apariencia física.

#### 2.2.4. Políticas para la promoción de alimentación saludable

La promoción de alimentación saludable se ha instaurado políticas públicas a nivel mundial y recientemente en el país. Según La Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, cuyos objetivos son promover el derecho a la salud pública y el desarrollo adecuado de las personas, y reducir las enfermedades vinculadas al sobrepeso y la obesidad entre menores de edad. Popularmente conocida como la ley contra la “comida chatarra”, propone lograr estos objetivos a través de la educación nutricional, el fomento de la actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica, así como también de la regulación de la publicidad e información relacionada con alimentos y bebidas dirigidos a los niños.

#### 2.2.5. Tipos de alimentos saludables

##### 2.2.5.1. Alimentos Light

Tirado (2009) citado por Amieva, Sada (2011) define que la cultura light se ha difundido rápidamente y ha generado una especie de confusión universal, que hace que estos sean consumidos sin límite ni control, olvidando que no son dietas adelgazantes y que incluso no producen una baja en el peso de las personas por si solos ya que el hecho de ser ligero, no significa que no engorde. En el mejor de los casos, engorda menos. Consumir alimentos light puede contribuir a dietas hipercalóricos, debido a que al ingerir un alimento de este tipo se consumen menos calorías y al hacer la suma final de calorías consumidas en el día, estos favorecen a que sea menor. Claro está, que si desea bajar de peso debe haber un cuidado especial en la alimentación, tratar de que sea equilibrada con base al peso, la estatura y actividad física.

##### 2.2.5.2. Alimentos balanceados

Lobo (2004) señala que los alimentos que son balanceados cada vez más variados y se están generando nuevas alternativas para cuidar la salud y prevenir las enfermedades, se están lanzando nuevas campañas y generando una conciencia más difundida del bienestar alimenticio y el combate a los males antes de que estos causen más daños a la población. Esto se está impulsando a través de los medios para poder

generar impacto en la población. Así, uno de sus objetivos (de las campañas que luchan contra la obesidad), es sensibilizar a la población acerca de la trascendencia sanitaria del problema de la obesidad, cada vez más próximo, pues los medios de comunicación, en la sociedad moderna, son un canal fundamental para la obtención sobre el cambio de comportamientos en los ciudadanos.

#### 2.2.5.3. Platos Saludables

Se ofrecerán platos preparados en el momento al público. Alimentos con alto contenido en verduras y hortalizas frescas, frutas, alimentos de origen animal al vapor, sin contenidos de grasas ni sal, y jugos sin presencia de azúcar para lo cual se deja como alternativa al consumidor el uso de “Edulcorante o Stevia” ya que se ofrecerá de forma opcional un sobre individual de este producto, para endulzar sus jugos o extractos si así lo requieran. Se basará en ofrecer un servicio con alternativas de platos preparados rápidos para diferentes horarios: Desayunos, almuerzos y cenas. Es importante señalar que todos los platos han sido propuestos por un Chef. Roberto Núñez y la nutricionista Dra. Katty Calderón, quienes son las personas indicadas para que avalen las proporciones adecuadas para cada plato.

- Sándwich
  - Mixto Mediterráneo: lonjas de jamón de pavo, tajadas de queso mozzarella, lechuga, rodajas de tomate y champiñones, aliño de aceite de oliva, en crocante pan ciabatta blanco o integral.
  - Wraps de Palta, pollo y lechuga:(en vinagreta al limón, a la mostaza, salsa BBQ, mayonesa de yogurt, de leche o sin aderezo).
- Ensalada de Verduras
  - Ensalada de atún con mix de verduras: Lomito de atún light, acompañado con ensalada de betarragas, zanahorias, choclo, palta, papa amarilla y brócoli, sazonados con una vinagreta especial de yogurt.

- Ensalada Campestre: Riquísimos corazones de alcachofa, tiras de zanahoria, vainitas cocidas, aros de cebolla, choclo, apio y lechuga orgánica, aderezadas con vinagreta especial de cebolla y aceite de oliva.
- Ensalada de anchoveta y palmitos en vinagre de tomate: Rico y suave lomito de anchoveta light, acompañado con ensalada de betarragas, zanahorias, choclo, palta, pecanas y choclo, sazonados con una vinagreta especial de tomate.
- Ensalada de Frutas
  - Frutas Light: Riquísimo mix de fruta fresca con naranja, papaya, plátano, fresas, mango, manzana, piña, uvas y tuna, acompañadas de yogurt natural, algarrobina y miel de abeja.
  - Fruta Tropical: Deliciosa combinación de sandía, piña, mango, papaya, uvas, tuna, naranja y plátano, endulzada con zumo especial de maracuyá y miel de abeja.
- Jugos e Extractos
  - Jugos Naturales: Naranja, papaya, piña, plátano, melón, sandía, maracuyá Una o dos frutas combinadas.
  - Extractos: Zanahoria, betarraga, piña, manzana Una o combinado
- Platos Especiales
  - Pollo a la plancha con ensalada fresca: Exquisita pechuga de pollo, acompañada de lechugas, tomate, choclo, palta, rabanitos, zanahoria, sazonado con aliño especial de limón.
  - Pollo a la plancha con legumbres cocidas: Sabrosa pechuga con complemento de especial de vinagreta de yogurt.
  - Pescado a la plancha con ensalada fresca: Exquisito trozo de pescado blanco, acompañada de lechugas, tomate, choclo, palta, rabanitos, zanahoria, sazonado con aliño especial de limón

## 2.2.6. Restaurante

### 2.2.6.1. Historia de los restaurantes

Dittmer (2002) citado por Moreno (2012) refiere que el restaurante nació en Francia en 1765 gracias a Boulanger; éste hombre operaba un pequeño negocio de venta de sopas y caldos, el cual era llamado restaurant, que en francés significa restaurador pues llenaban de energía a aquellos que los consumían. A Boulanger se le acredita ser el creador del primer restaurante al ofrecer un comedor dentro de su establecimiento donde los comensales podían comprar y consumir una variedad de alimentos preparados. Se observa que con el paso del tiempo son muchos los factores que han influenciado el desarrollo de la industria del servicio de los alimentos; como la tecnología, el descubrimiento de nuevos alimentos, el acceso a la información, la diversificación de los mercados y las necesidades del cliente. Por lo anterior los restaurantes han tenido que irse ajustando a las exigencias de cada época.

### 2.2.6.2. Definición de restaurante

Según Moreno (2012) define a un restaurante aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante o restaurant como también puede conocerse es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.



APEGA (2013) sostuvo que en el Perú existen cerca de 100 mil restaurantes que dan trabajo 400 mil personas, y se parece que cada año se abran 15 mil nuevos locales. El auge de la cocina peruana ha generado una cultura emprendedora, que implica un crecimiento cuantitativo y cualitativo de los lugares de expendio de comida. Se tiene una demanda muy grande de otros países, por lo que se prevé un crecimiento de 15% anual en la formación de nuevos restaurantes.

#### 2.2.6.3. Clasificación de los Restaurantes

Categorías de Restaurantes (2012) afirma que al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. Los restaurantes se han tenido que clasificar de diferentes maneras para facilitar la evaluación y la calidad. Son varios criterios que se toman para lograr la clasificación. Se tiene que ver el menú, las instalaciones y el servicio de los meseros, ya que de esto depende el servicio que va a brindar. Bajo esta afirmación, mucho de los países, no definen el tipo de Restaurante que mantiene su negocio, y es muy importante, dar a conocer al cliente cual es la clase de lugar que va a ir, clase de servicio que va a recibir y saber qué está pagando por el mismo.

#### 2.2.6.4. Tipos de Restaurantes

- Restaurante de comida rápida (fast food)

Jones (2002) citado por Clemente, Gómez (2006) define el fast food o comida rápida tuvo su origen a mediados de los años 50 en Estados Unidos. El impacto de este tipo de restaurante fue tan grande, que incluso llegó a cambiar los hábitos alimenticios de la población americana, hecho que aún perdura en la actualidad. En un corto período de tiempo, el fast food ayudó a transformar la dieta de los americanos, la economía y la mano de obra.

Clemente, Gómez (2006) define el término fast food como aquella comida que se comercializa en forma preparada o tiene una fácil preparación, vendiéndose elaborada o sami-elaborada con la aceptación implícita del término, “para llevar”. Bajo este concepto se incluye una gran variedad de productos como hamburguesas, pizzas, etc.

Blasco (2009) afirma que los establecimientos de Fast Food, también llamados de comida rápida, suministran alimentos de rápida elaboración, por lo que su proceso productivo debe ser ágil y sencillo, convirtiéndose además el consumidor en su propio camarero al solicitar su pedido en un mostrador y tener que transportar el alimento hasta la mesa y, muchas veces, volviendo a transportar la bandeja con los restos hasta un lugar previamente establecido. Así pues, tres son los factores que hacen que puedan ofrecer unos (relativos) bajos precios: Rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo, y ausencia de servicio.

#### 2.2.6.5. Restaurante Gourmet

Cooper, Floody, McNeill (2013) definen que esta clase de restaurante queda mejor descrita como un comedor formal, generalmente con manteles y servilletas de lino (de ahí le frase “operación de mantel blanco” con la que generalmente son descritos). Se los encontraba con frecuencia en hoteles, donde los altos costos de operación pueden quedar absorbidos dentro de un presupuesto general mayor. Los precios tienden a ser altos y el flujo de clientes bajo. Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

### 2.2.7. Estudio de mercado

Es la función que vincula a los consumidores, clientes y el público en general con el comercializador a través de la información. Identificación que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas en la comercialización, generar, afinar y evaluar acciones de marketing. Especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de resultados y comunica los resultados y sus implicancias (American Marketing Association, 2004).

La investigación de mercados es el diseño, recopilación, el análisis, y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Las empresas en general, utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los especialistas en marketing entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes, también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este. Así como para medir la eficacia de la fijación de precios del producto, de la distribución o de las actividades de promoción (Kotler y Armstrong, 2017).

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento (Kotler y Armstrong, 2017).

### **2.3. Definición de términos básicos**

- **Alimentación Saludable:** Es aquel que carece de algún ingrediente, o no lo contiene en grandes cantidades, que pueda generar alguna enfermedad degenerativa cuando su consumo se repite.
- **Restaurante:** Un restaurante o restoránl es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.
- **Fast food:** El concepto de comida rápida (en inglés: fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de investigación

La investigación fue de enfoque mixto pues, al ser una investigación de mercados, se requiere inicialmente conocer una serie de aspectos subjetivos de los comensales, bajo la premisa de entender el carácter del comportamiento. *“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”* (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2010). Este tipo tuvo la finalidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos, mediante un contacto directo con negocios de similares características, primero en restaurantes y luego en formatos fast food.

El diseño fue Concurrente pues *“se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo). Desde luego, sabemos de antemano que regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 3.2. Área y línea de investigación

Ciencias Sociales – Emprendimiento e Innovación empresarial con responsabilidad social

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) *"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones"* (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común. La estructura ha tomado en cuenta una primera muestra, según datos tomados de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) – 2016, donde el NSE ABC están representados por un 9.8% (AB) y un 23% (C) respectivamente del total de la población Lambayecana. Además, el segmento al que está dirigida la oferta comercial son hombres y mujeres entre 18 y 65 años pertenecientes a la Población Económicamente Activa, por presentar un mayor poder adquisitivo y poseer una mayor preocupación por los cuidados en la salud.

#### 3.3.2. Muestra y muestreo

*"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población"* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué grado se puede aceptar el error muestral (Torres, Paz, Salazar, 2006); en este caso se trabajó con un margen de error del 8% porque la población para este tipo de investigación es muy mixta, heterogénea y se desconoce el mercado para comidas saludables.

N= 134.517 Total de la población entre Hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo entre los grupos etarios de 18y 65 años

$z= 1.64$  es el nivel de confianza

$e= 0.08$  es el margen de error del 8%

$\sigma = 0,5$  desviación estándar

Aplicación:

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 z^2} =$$

$$n = \frac{134.517 \times (0.5^2) \times (1.64^2)}{(134.517-1)(0.08^2) + (0.5^2) \times (1.64^2)} = 105$$

La muestra representativa fue de 105 personas que pertenecen al nivel socio económico A, B y C de la ciudad de Chiclayo.

Para la realización de las encuestas aplicadas a ciudadanos que pertenecen al nivel socio económico A, B y C de la ciudad de Chiclayo se trabajó con un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Además ha sido preciso realizar una entrevista a profundidad con un experto en endocrinología la doctora Katerine Calderón Maldonado. Así mismo, se desarrolló un focus group con el fin de obtener la mayor cantidad de información acerca del estudio de mercado.

El focus group fue realizado a cinco personas; fueron tres mujeres y tres varones, entre las edades de 20 a 50 años. La reunión de grupo fue grabada desde su inicio con el fin de poder registrar las actitudes y opiniones de cada uno de los integrantes, tuvo una duración aproximada de cuarenta minutos. Se realizó con el objetivo de conocer la percepción del- fast food saludable. El muestreo para el experto y los participantes del focus group fue por conveniencia.

### 3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERATIVA
Estudio de mercado	El diseño, recopilación, el análisis, y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta (Kotler y Armstrong, 2017).	Producto	Definición
			Características
			Atributos
			Beneficios
		Oferta	Cantidad Ofertada
			Precios
			Formas de comercialización
			Publicidad
			Competidores
		Demanda Actual	Segmentación
			Motivación
			Percepción
			Expectativas
			Actitudes
			Satisfacción
		Demanda Futura	Edad
			Sexo
			Ocupación
			Disponibilidad de Pago
			Grupo de influencia
			Costumbres

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para analizar y determinar la oferta actual de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo; se obtuvo información por medio de fuentes primarias como entrevistas, los cuales se tomaron opiniones de algunos profesionales nutricionistas en la ciudad, ellos fueron ubicados en tres de los principales gimnasios con el objetivo de tener una idea inicial ante el problema; además se usó un cuestionario validado con un bloque de preguntas divididos en tres secciones, información general del encuestado, hábitos de



consumo de alimentos y opinión sobre la presentación de una nueva propuesta; además a través de fuentes secundarias como: páginas web, tesis, revistas, entre otras que se creyó conveniente. Finalmente se realizó un focus group con 10 personas que tienen hábitos diversos de consumo, cinco fueron varones y cinco mujeres.

### **3.6. Técnicas de procesamiento de datos**

Se utilizó el programa Excel 2010, para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó el procesamiento de datos gracias a las diferentes opciones que contiene y sobre todo en los datos proyectados que se han propuesto. Luego del análisis se establecieron los resultados que a su vez fueron analizados para su posterior contrastación con la data secundaria, así se logró obtener la información de todos los ángulos para establecer finalmente su aceptación.

Por último, para analizar y determinar la demanda potencial de consumidores de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, se tomó el porcentaje de crecimiento de empresas similares y se calculó en base al crecimiento poblacional de la ciudad de Chiclayo. Además, para determinar el perfil se tuvo dentro de las preguntas del cuestionario indicadores de personas que suelen consumir en el patio de comidas del centro comercial Real Plaza y restaurantes del centro de Chiclayo.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

El análisis e interpretación de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, que tiene como objetivo determinar el perfil del consumidor de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo de acuerdo con la idea de crear un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo,

De la muestra calculada, se estudiaron a 105 personas que cumplían el perfil requerido dentro de la metodología. Esta es una cantidad relevante y representativa del total calculado de la muestra por lo que no se deben encontrar mayores problemas en el resultado, por otro lado, al ser un estudio exploratorio, no se está buscando generar información generalizada acerca de un fenómeno o situación, sino generar información previa que ayude a la toma de decisiones acerca creación de un restaurante de comidas saludables , por lo que el uso de esta muestra no sesga el resultado, las conclusiones ni los objetivos planteados.

#### **4.1.1.- Producto**

##### ***4.1.1.1. Definición*** de las comidas saludables según sexo

La definición de las comidas saludables analizada según las diferencias entre hombres y mujeres tenemos: El .79.25% de la población de mujeres prefiere comida saludable mientras que el 69. 81% de hombres prefiere la comida soluble y a la vez define la comida saludable como muy buena.

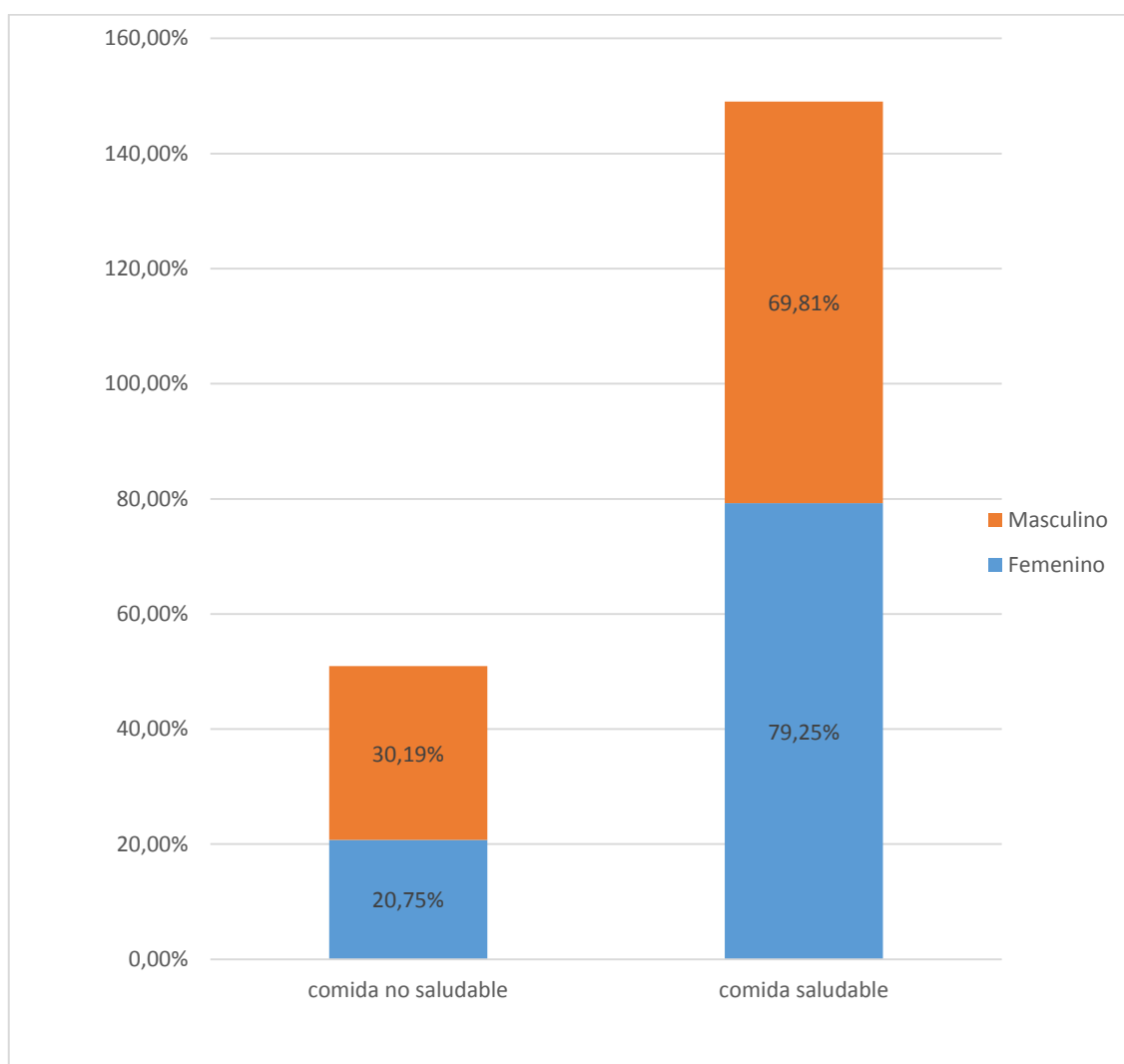


Figura 1. Definición de las consumidas saludables según sexo.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

#### 4.2.1- Motivación

##### 4.2.1.1- Importancia de cuidar la salud según sexo

La importancia de las comidas saludables analizada según las diferencias entre hombres y mujeres tenemos: El 46.23% de la población de hombres y el 49.06% de mujeres les motiva la importancia de comida saludable.

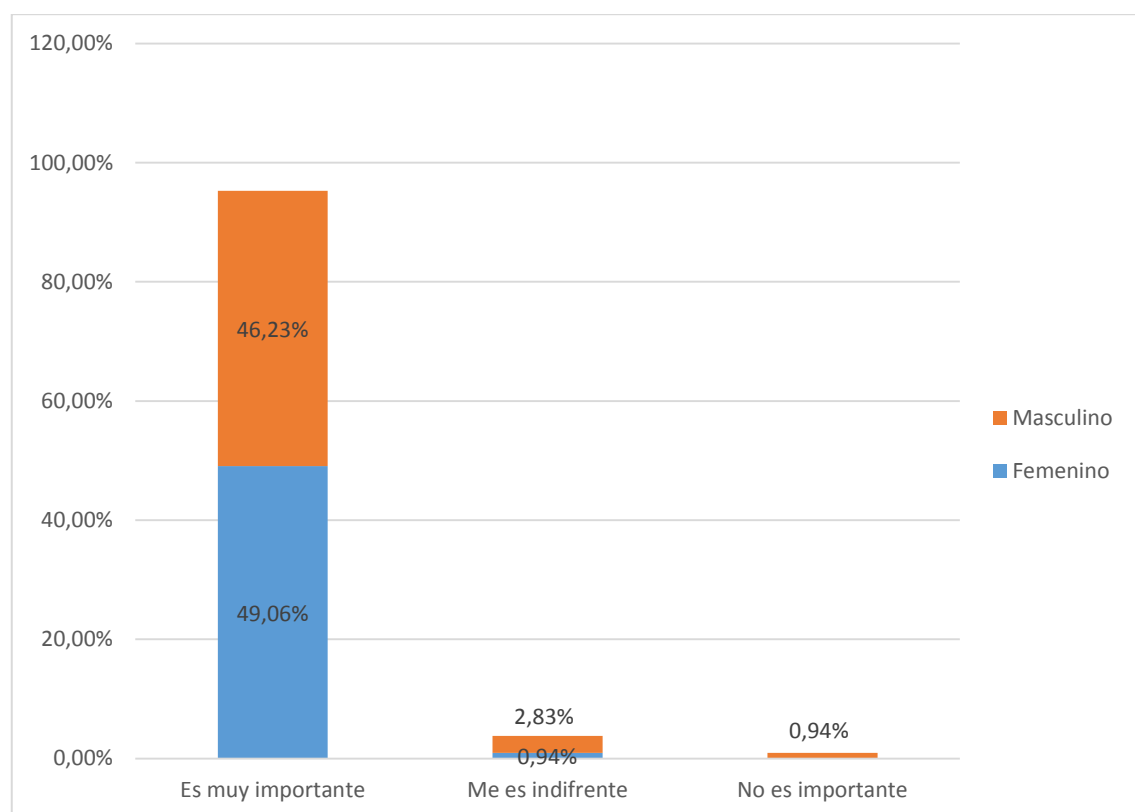
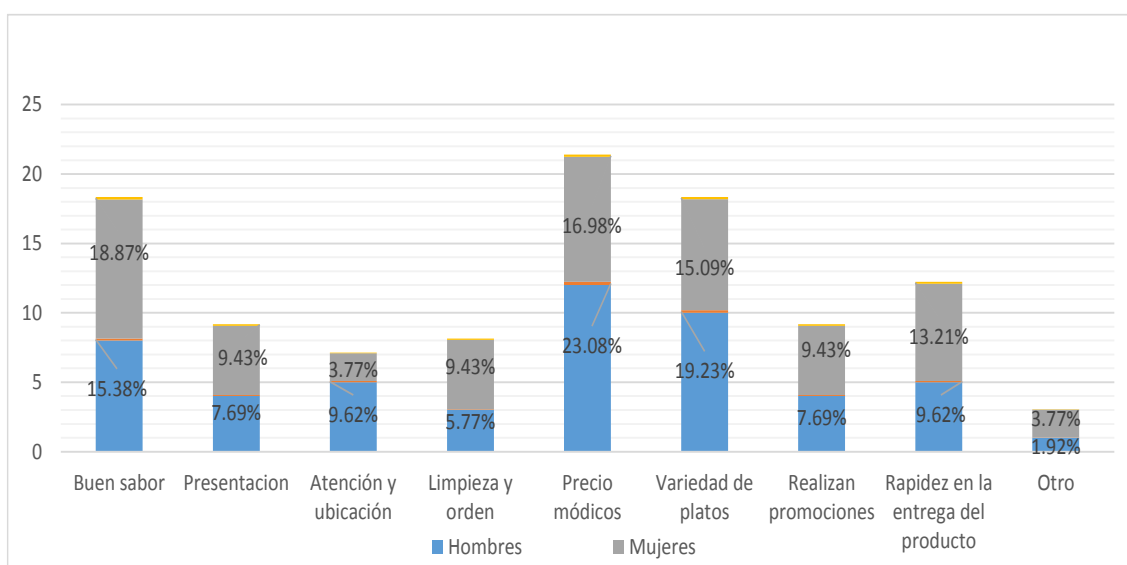


Figura 2. Importancia de cuidar la salud según sexo..

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

#### 4.2.1.2 Atributos.

Se pudieron comprobar que además de otros atributos como Precios módicos, es el principal atributo el cual la población de hombres y mujeres representa el 17% y el 23% y a la vez se puede considerar que otro atributo importante por el cual consumirían comidas saludables es por la variedad de platos el cual representa el 15% y 19% de la población que se ofrecerá clave y final que ellos consideran, pues si les llega a gustar comprarán una y otra vez y hasta recomendarían a sus amigos(as) y familiares



**Figura 3. Atributos por el cual consumiría comidas saludables según el sexo**  
Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

#### 4.3.1.- Motivación

##### 4.3.1.1.- Importancia de cuidar la salud según sexo

La importancia de las comidas saludables analizada según las diferencias entre hombres y mujeres tenemos: El 46.23% de la población de hombres y el 49.06% de mujeres les motiva la importancia de comida saludable.

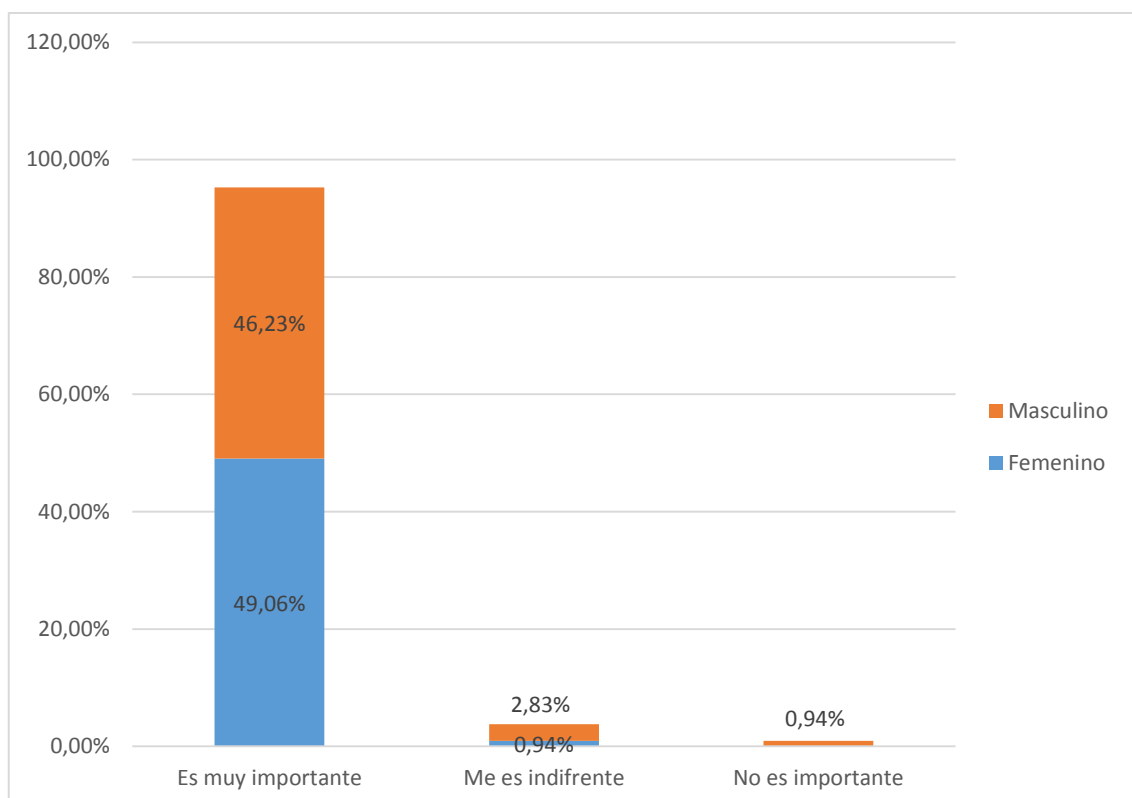


Figura 4. Importancia de cuidar la salud según sexo..

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

#### 4.4.1- Expectativas

##### 4.4.1.1- Servicio adicional que le gustaría tener.

La expectativa de las comidas saludables analizada según las diferencias entre hombres y mujeres tenemos: El 54.72% de la población de hombres y el 60.38% de mujeres les gustaría tener servicio delivery.

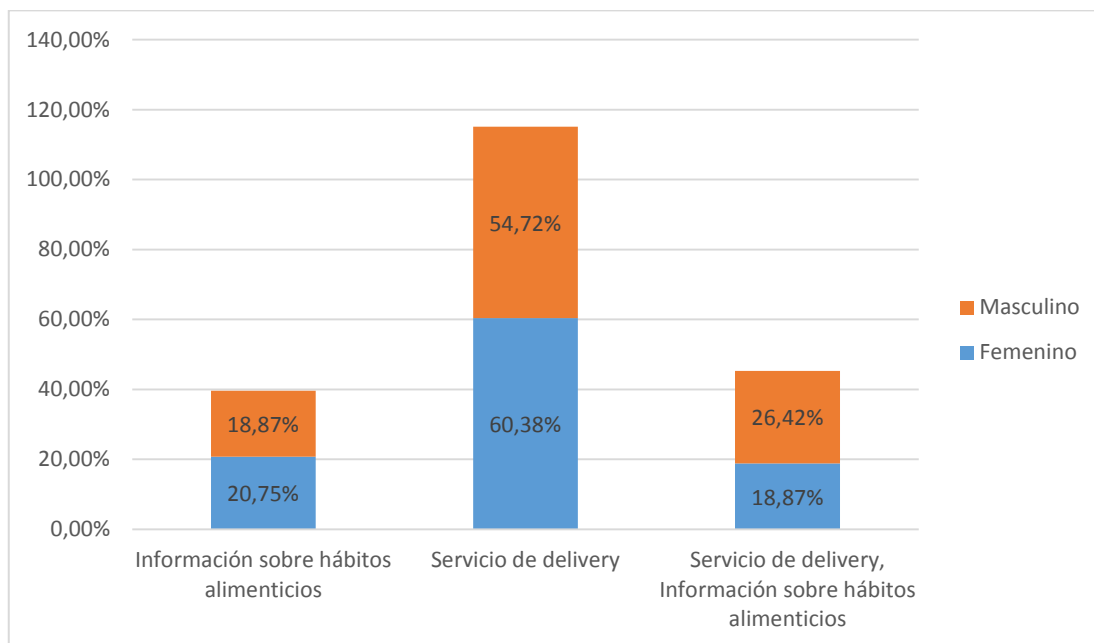


Figura 5.-.Servicios adicional que le gustaría tener..

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

#### 4.5.1 Actitudes

##### 4.5.1.1 Lugares donde consumen normalmente.

Los lugares de compra donde consumen normalmente sus comidas analizada según las diferencias entre hombres y mujeres tenemos: El 56.60% de la población de hombres y el 71.70% de mujeres les gusta consumir normalmente en restaurantes.

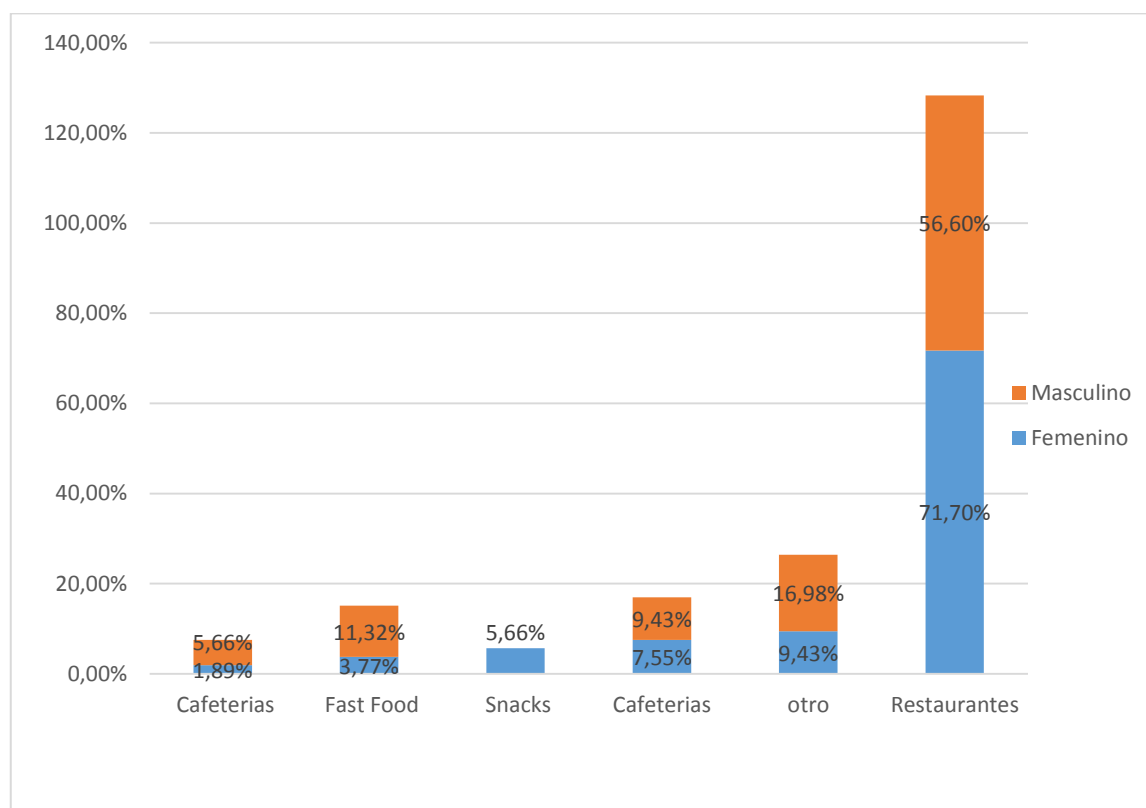


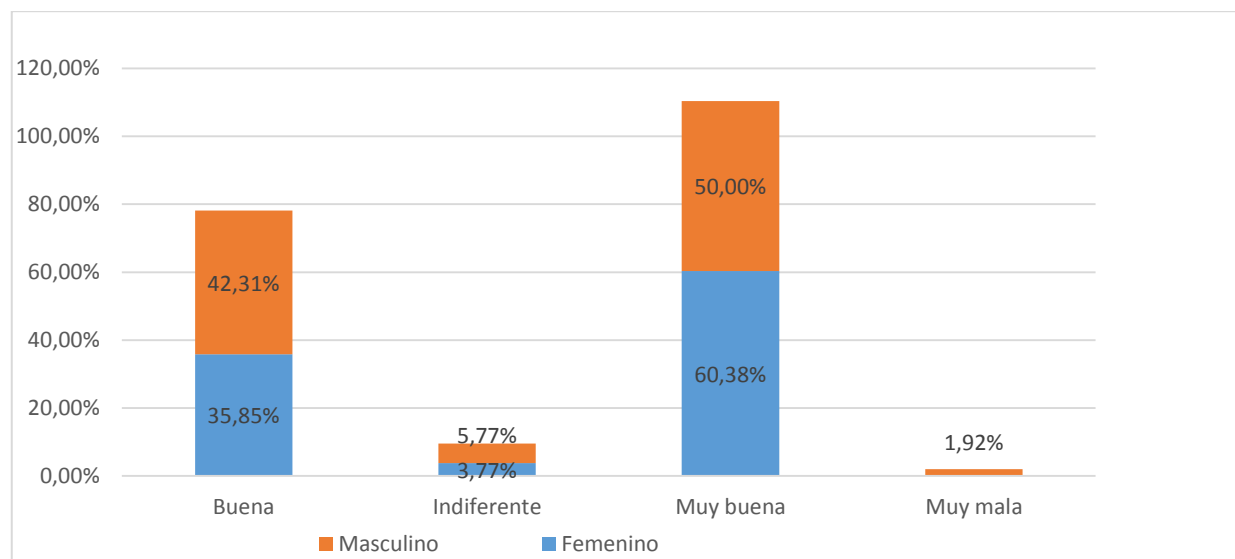
Figura 6.- .Lugares donde consumen normalmente.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.



#### 4.5.1.2 Satisfacción

La satisfacción a consumir comidas saludables analizadas según las diferencias entre hombres y mujeres tenemos: El 50.00% de la población de hombres y el 60.38% de mujeres les parece muy buena le gusta consumir normalmente en restaurantes.



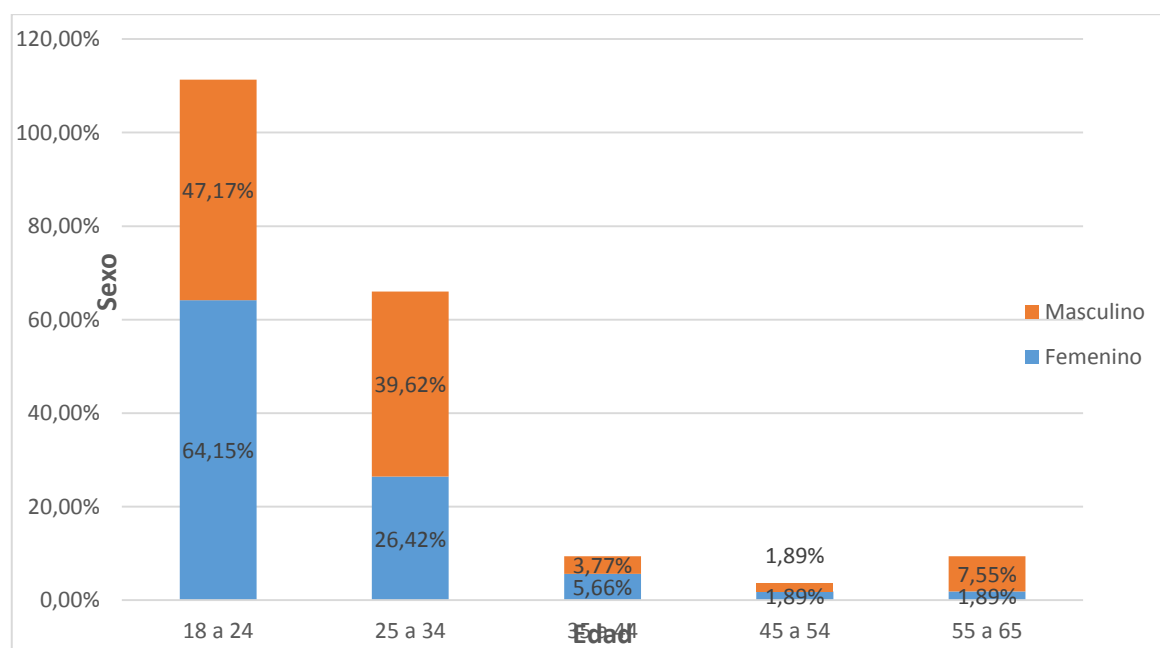
**Figura 7.-** Satisfacción a consumir comidas saludables según la edad.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

#### 4.6.1 Demanda Futura

##### 4.6.1.1- Edad.

Los lugares de compra donde consumen normalmente sus comidas analizada según las diferencias entre las edades tenemos: El 64.15% de la población de las edades de 18 a 24 años el cual representa a mujeres el si quieren comer comidas saludables y mientras que el 47.17% les gusta consumir comidas saludables.

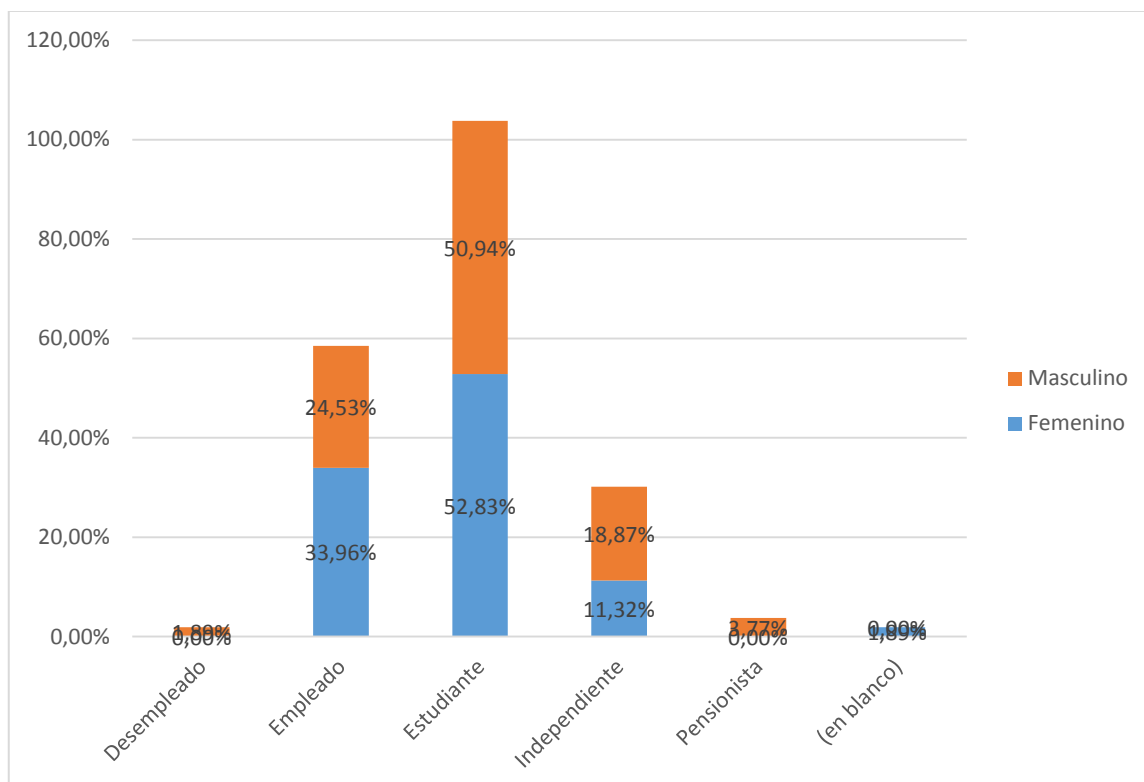


**Figura 8**

Disposición a consumir comidas saludables según la edad.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

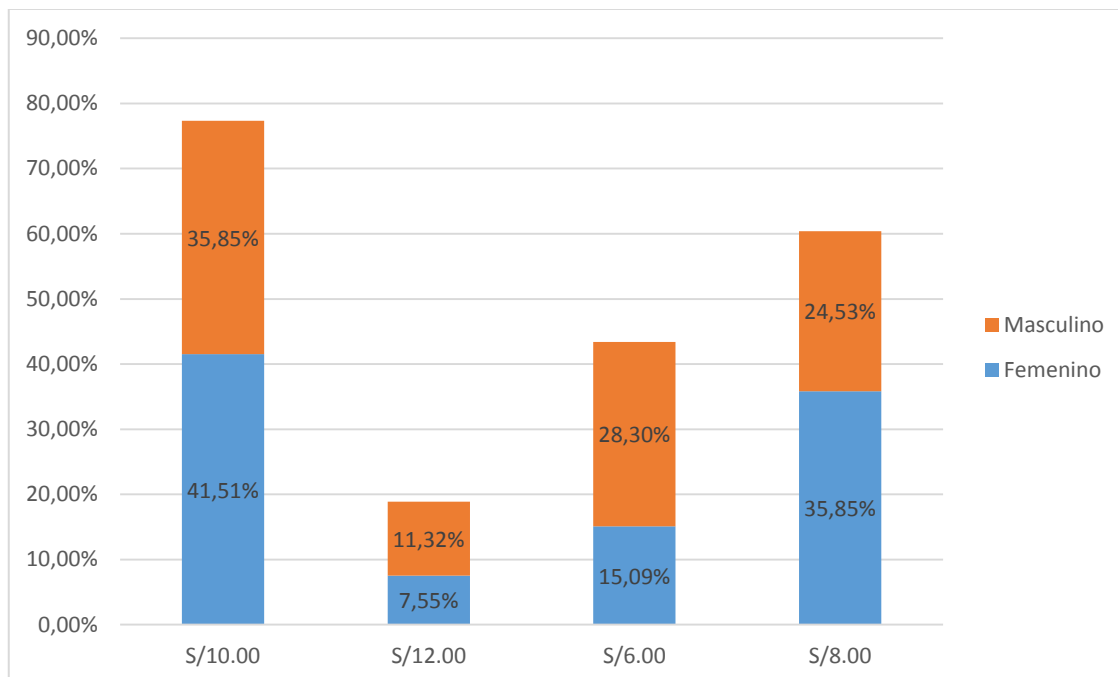
#### 4.6.2 Ocupación



**Figura 9.-** Ocupación a consumir comidas saludables según la edad.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

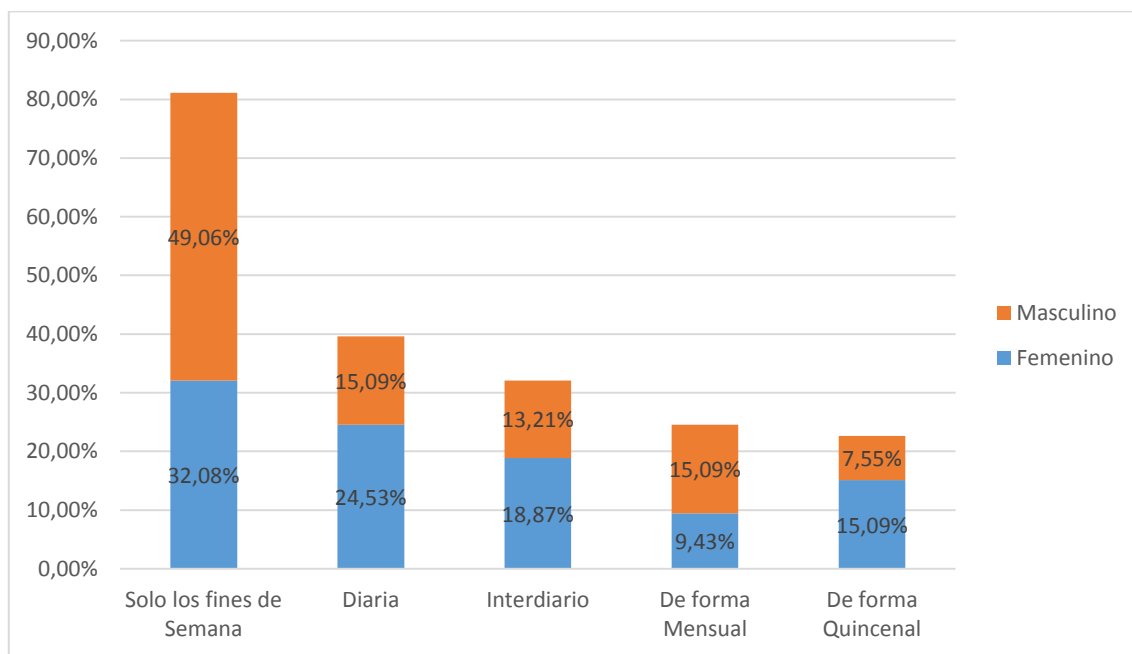
#### 4.6.3. Disponibilidad de pago



**Figura 10.-** Disponibilidad de pago para comidas saludables según la edad.

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

#### 4.6.4. Costumbres



**Figura 11.- Costumbres a consumir comidas saludables según la edad.**

Fuente: Encuesta realizada a la demanda potencial de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo. Periodo 2015.

## 4.2. Discusión

Los resultados obtenidos en la población estudio permitieron observar y analizar la percepción y las características existentes sobre alimentación saludable, conductas alimentarias y sus posibles asociaciones entre el estado nutricional con los hábitos alimentarios, actividad física y factores sociales. En la encuesta tomada se pudo determinar algunos parámetros de frecuencia diaria de consumo de alimentos más del sexo femenino que el masculino. La disponibilidad de consumir comidas saludables entre hombres y mujeres. El 79.25% de la población de mujeres y el 69.81% de la población de hombres está dispuesto a consumir comidas saludables. Arellano Marketing (2017) el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Este resultado es parecido al encontrado por Neyra, Palomino, Díaz (2016), de que existe un alto nivel de aceptación por parte del público objetivo hacia la propuesta de negocio de alimentos saludables; de los encuestados, un 80% respondió favorablemente.

En relación con los resultados obtenidos en la frecuencia de consumo aplicada a la población de estudio, se encontraron resultados semejantes a los descritos en los antecedentes de estudio, la población de hombres y mujeres con edades a partir de 18 a 24 años, el cual representa el 47.17% y 64.15% esto significa que son los más dispuestos a dejarse ofrecer por la variedad de comidas saludables, aunque actualmente no lo consuman. Hay un bajo consumo lácteos, frutas y verduras, siendo el grupo de las verduras el de menor ingesta, resaltado como (brócoli, espinaca, acelga) según lo encontrado en las entrevistas a los médicos especialistas. Esto podría traer como consecuencia la no aceptación de platillos elaborados en base a estos insumos.

Los resultados correspondientes sobre la población dispuesta a pagar según la variedad de platos de comidas saludables un valor de S/10.00 y S/8.00 el cual representa el 77.36% y 60.38 % respectivamente. Estos resultados varían (S/ 10 y S/ 20) con los encontrados en Lima por Neyra, Palomino, Díaz (2016), pero se explica porque la capacidad de pago en la capital peruana específicamente en el distrito de

Miraflores es mayor a Chiclayo. Según el resultado de este estudio S/8.00 es un precio accesible al mercado de comidas y estaría en condición de ser el producto sustituto de la comida chatarra. Además, la mayoría de jóvenes de la población encuestada manifestaron que las principales razones o motivos que les impulsaría a consumir comidas saludables serían por el gusto en un 18.24% y 24.53% tanto en hombres y mujeres; otro motivo por el cual consumirían comidas saludables sería por familia el cual representa el 14.00 % y 25.09%. Los resultados anteriores confirman lo descrito por ArellanoMarketing (2017) sobre lo que fundamenta el proceso de decisión de compra en cinco pasos: Reconocimiento del problema. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Acto de compra o consumo. Evaluación post-venta.

Por lo tanto, se nota que, si existiría un consumo mucho más familiar que individual, esto traería consigo que el consumidor potencial asistiría por dos motivos: por trabajo y por el cuidado de su familia.

El consumo de forma diaria no es muy alentador (39,62), pues las personas encuestadas tienen otras opciones sobre todo los fines de semana, esto representa el 32,08% de mujeres y 49,06% de hombres. Así mismo tanto hombres como mujeres si le gustaría que existiera un restaurante que ofrezca comidas saludables con personal enfocado en los temas de salud y nutrición.

No obstante, ambos sexos frecuentan estos restaurantes cada vez más seguida, es así que cada vez hay más personas que quieren consumir comidas saludables ya sea por restricciones médicas o por costumbre a esta comida; se resalta más los casos de restaurantes vegetarianos como Thany (67,85% del total) y el restaurante D Pullpa (38,19 del total de la población).

Por lo tanto, en la investigación se aprecia que existe oportunidad de mercado para la apertura de un restaurante de comida saludable, este resultado es igual al encontrado en Lima por Neyra, Palomino, Díaz (2016), pero se debería acompañar no solo de productos básicos del menú sino también tener una familia de bebidas y/o productos que puedan ofrecerse en horarios distintos al del almuerzo; ofertar estos

productos en horarios de la tarde o de la mañana podrían ayudar a elevar la rotación de los inventarios, evitar pérdidas y merma y sobre todo darle movimiento al negocio. Para ello se utilizará la estrategia de segmentación a utilizar será la Estrategia Concentrada ya que proporciona una excelente forma para que los nuevos negocios pequeños logren una posición firme en su ascenso contra competidores más grandes y con más recursos (Kotler y Armstrong, 2017).



## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Los hallazgos encontrados en la investigación muestran que hay un interés del mercado respecto al consumo de productos naturales a través de un formato de restaurante. De acuerdo al estudio realizado encontramos que el 50% de hombres y 60.38 % de mujeres menciona que es una muy buena idea el restaurante de comidas saludables. La disponibilidad de consumo va en un porcentaje mayor para el sexo femenino frente al masculino, teniendo como rango de edad de preferencia por el producto personas entre los 18 a 24 años. Si bien el producto es dirigido para un gran grupo de personas de la población, se ha encontrado que la orientación hacia el consumo de verduras y frutas está creciendo, pero de manera muy pausada; ambos productos forman parte de la propuesta del negocio.

Respecto al estudio sobre la oferta en el mercado, las personas que suelen visitar este tipo de establecimientos frecuentan en su mayoría al restaurante vegetariano Thany (67,85%), por otro lado, un importante ofertante también es el restaurante D Pulpa (38, 19%), que no ofrece comida netamente vegetariana, pero tiene un servicio mixto que gusta de los comensales en la ciudad. La oferta netamente vegetariana es muy escasa, esto responde a que la ciudad de Chiclayo al ser una capital gastronómica, todos buscan el comer bien y en abundancia y la oferta se centra mayormente en comida criolla, por lo que existe aún una población desatendida que buscan otras alternativas de consumo.

La demanda muestra un panorama interesante respecto a la disponibilidad de consumir de comidas saludables, se ha encontrado que tanto hombres y mujeres tienen disposición a consumir comida saludable en un promedio del 80% de la muestra tomada. Además, se ha encontrado que el mayor porcentaje de personas que toman la decisión de comer algo sano, lo hacen más por el hecho de evitar las consecuencias de la comida “chatarra” y no más bien por un estilo de vida saludable. Además, la mayor población que demanda comida saludable lo hacen por temas de tiempo y sobre todo por las creencias que éste genera en el mercado.

Y, por último, hay una gran demanda a futuro por el cambio de hábitos de consumo que está teniendo el mercado chiclayano pues los resultados arrojaron que el 39.62 0% de la muestra tomada tiene como costumbre consumir a diario alimentos en un restaurante y más del 80.00% lo hace los fines de semana; así mismo, los resultados mostraron que hay una preocupación de los habitantes sobre su nutrición y cuidados en su salud en un 85,29 %. Por lo tanto, se valida y corrobora que hay una oportunidad para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida sana.

## **5.2. Recomendaciones**

Se debe realizar estudios constantes sobre los consumidores de comida sana en el mercado de Chiclayo, pues la tendencia apunta a proponer no sólo productos básicos sino también fusiones o mezclas que permitan obtener productos más atractivos al consumidor.

Es importante analizar el éxito de los restaurantes que se mantienen en el mercado para conocer las acciones que toman constantemente y las estrategias que aplican para hacer frente a la competencia.

Al haberse encontrado una demanda muy selectiva sobre los productos saludables que el mercado busca en los restaurantes, se debe de medir el comportamiento de los consumidores y estar atento a las tendencias que se presentan siempre en este sector.

Por último, se recomienda identificar al nuevo grupo de consumidores que van a pertenecer muy pronto a la población económicamente activa y que podrán formar parte de este nuevo estilo de vida y de consumo.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (2008). Hablemos de salud. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-reconocido-dr-elmer-huerta-reaparece-tvperu-hablemos-salud-207113.aspx>
- American Marketing Association. (2004). Definición de Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amieva, M, & Sada, H (2011). *Plan de negocios para la creación de una cadena de fast food a base de soya (Tesis pregrado, Universidad de las Américas de Puebla, Puebla, México).*
- Área Alimentos y Biotecnología de Fundación Chile. (2013). *Chile Saludable Oportunidades y desafíos de Innovación.* Recuperado de <http://www.fundacionchile.com/bio-detalle-proyecto/detalle-proyecto.index/3159/estudio-chile-saludable-oportunidades-y-desafios-de-innovacion>
- ArellanoMarketing. (2017). Estudio Nacional del Consumidor Peruano <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2014). *Distribución de personas según NSE 2014.* Recuperado de <http://apeim.com.pe/>.
- APEGA. (2013) Sociedad Peruana de Gastronomía. <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo>
- Bernal, A., Varela, G. & Carbajal, H. (2012). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida saludable en el Centro Internacional Bogotá Tesis pregrado, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.*
- Blasco, A. (2009) *Fast Food, Slow Food, Fast Good.* Recuperado de [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=347](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=347)
- Calañas-Continente AJ, Bellido B. (2006) Bases científicas de una alimentación saludable. REV MED UNIV NAVARRA/VOL 50, N° 4
- Castillo, L. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura.* (Tesis pregrado, Universidad de Piura, Piura, Perú).

- Categorías de restaurante. (2012). *Una clasificación de restaurante*. Recuperado de <http://www.la-gerencia.com/articles/260/1/UNA-CLASIFICACION-DE-RESTAURANTES>
- Chaparro, A. & Vallejos, C. (2014). *Estudio de la medición de nivel de aceptación de un restaurante fast food a base de frutas peruanas en los distintos distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos A, B y C (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú)*
- Clemente, J, Gómez, B. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Recuperado de [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2898\\_5160\\_\\_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2898_5160__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf)
- Comprarfranquicia. (2014). Top 5 de franquicias de comida rápida y saludable. Recuperado de <http://www.comprarfranquicia.mx/top-5-franquicias-comida-rapida-saludable>
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2013). Como iniciar y administrar un restaurante. Argentina: Norma
- Datum Internacional. (2013). Los peruanos no cuentan con la informacion nutricional necesaria para seguir una dieta saludable .Recuperado de <http://www.datum.com.pe/pdf/HAS.pdf>
- Diario de Gastronomía. (2016). Crece la demanda de comida saludable en los restaurantes <http://diariodegastronomia.com/crece-la-demanda-de-comida-saludable-en-los-restaurantes/>
- Diario Gestión. (2014). Cuatro negocios rentables que pueden iniciarse con un pequeño capital. <https://gestion.pe/tu-dinero/cuatro-negocios-rentables-iniciarse-pequeno-capital-78482>
- Dittmer, P. (2002). *Dimensions of the hospitality*. USA: John Wiley & Sons.
- Gonzales, C. (2013). Publicidad de alimentos, mensajes de salud: un estudio exploratorio. Recuperado de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34303/1/2013\\_Gonzalez-Diaz\\_Ambitos.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34303/1/2013_Gonzalez-Diaz_Ambitos.pdf)
- Grimaldo, P. (2012). *Estilo de vida saludable en estudiantes de pos grado de Sienas de salud en la ciudad de lima*. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rev\\_psicologia\\_cv/v09\\_2007/pdf/a01.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rev_psicologia_cv/v09_2007/pdf/a01.pdf)

- Guzmán, E., Prado, C., Ramírez, K., Romero, O. & Suito, L. (2008). *Investigación, análisis y diseño de un fast food saludable en Lima Moderna (Tesis, pregrado, Universidad ESAN, Lima, Perú)*.
- Hernandez, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jones, P.; Hillier, D.; Shears, P. & Clarke-Hill, C. (2002). Customer perceptions of services brands: A case study of the three major fast food retailers in the UK. *Management Research News*. vol. 25, n° 6/7, pp. 41-49. Recuperado de [http://www.who.int/whr/2003/en/whr03\\_es.pdf](http://www.who.int/whr/2003/en/whr03_es.pdf)
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México. 2017
- La ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. (2013). *Congreso de la República del Perú*. Recuperado de <http://spij.minjus.gob.pe/Normas/sumillas/170513S.pdf>
- Lobo, F. (2007). Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y prevención de la obesidad. *Revista Española de Salud* Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/resp/v81n5/editorial>
- Marco del convenio de colaboracion para fomentar la educacion para la salud en la escuela UGT España. (1999 ). *Guía de nutricion saludable y prevencion de los transtornos alimentarios*. Recuperado de [http://www.fhspereclaver.org/userfiles/file/guia\\_nutricion\\_saludable.pdf](http://www.fhspereclaver.org/userfiles/file/guia_nutricion_saludable.pdf)
- Maya, L. (2001). Los estilos de vida saludables: componente de la calidad de vida. Recuperado el 05 de noviembre de 2014 Disponible en línea: <http://www.mitecnologico.com/Main/EstilosDeVidaYCalidadDeVida>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del cliente en el restaurante Cabaña de Don Parce (Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Piura, Perú)*.
- Neyra, C; Palomino, C; Díaz, F. (2016). “Plan de negocios para implementar un fast food de comida saludable en Miraflores”. *Universidda del Pacífico*. Lima, Perú.
- Oblitas, L. (2004). *Psicología de la salud y calidad de vida*. México: Thompson.
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: Deusto,
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2011). *Guía de consumo para una alimentación saludable*. Recuperado el 02 de noviembre de 2014. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/014/al936s/al936s00.pdf>

- Organización Mundial de la salud (2014). Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2014. Recuperado de [http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149296/WHO\\_NMH\\_NVI\\_15.1\\_spa.pdf;jsessionid=8941BE40DE3CB634A0E56557E5FD0657?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149296/WHO_NMH_NVI_15.1_spa.pdf;jsessionid=8941BE40DE3CB634A0E56557E5FD0657?sequence=1)
- Plataforma de seguridad alimentaria y nutricional. (2013). Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Recuperado de <http://plataformacelac.org/ley/15>
- Pimex. (2010). *SanOgusto: Comida rápida y saludable*. Recuperado de <https://pymex.pe/pymes/historias-de-exito/sanogusto-comida-rapida-y-saludable>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2014). Principios de Marketing. 15va ed. Pearson. México.
- Recinos, J. (2009). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de "Smothies" en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Honduras, Tegucigalpa, Honduras).*
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2013). *En el Perú existen cerca de 100,000 mil restaurantes*. Recuperado de <http://diario16.pe/noticia/36987-apega-peru-existen-100-mil-restaurantes-cada-ano-abriran-15-mil>.
- Tirado, J. (2009) Los alimentos "Light" No adelgazan. *Revista Salud al día* Vol. 2 Num.9 .12-1
- Torres,M; Paz,F; Salazar, F. (2006).TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Disponible en: [http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/INGPRIMERO/boletin02/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/INGPRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf)
- Vallejos Ramírez, Claudia; Chaparro Uzátegui, Angela. (2013). Estudio de la medición del nivel de aceptación de un restaurante fast food a base de frutas peruanas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C

## **VII. ANEXOS**

### **Anexo 01: Focus Group**

#### **PROCESO Y OBJETIVOS DEL FOCUS GROUP**

##### **Objetivos**

- Analizar los hábitos alimenticios en cuanto a la comida de las personas.
- Conocer la percepción de las personas acerca de los fast food y la comida saludable.
- Comportamiento de los consumidores frente a la comida saludable.
- Conocer grado de satisfacción actual de las personas frente a “salir a comer fuera de casa”.
- Conocer las características que determinaran el consumo de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo

##### **Presentación:**

- Buenos días, mi nombre es Luis Felipe Rodríguez La finalidad de esta reunión es para tratar algunos temas de interés en la cual cada uno puede expresar libremente sus opiniones, asimismo les informo que serán gravados sólo para la facilidad del recojo de información, todas sus opiniones serán válidas y de gran ayuda para el propósito de la investigación.
- A continuación, me gustaría que cada uno se presente, brindando su nombre y ocupación.

### **Preguntas de profundidad**

- ¿Cuál es el motivo por el cual ustedes salen a comer fuera de casa? ¿En qué ocasiones?
- ¿Qué entienden por fast food o comida rápida? ¿Cuál es su opinión con respecto a la comida rápida o fast food?
- ¿Qué fast food o restaurantes conocen? ¿En qué momento del día acuden? ¿Cuándo elije donde comer Influye el precio?
- ¿Creen que la comida rápida puede afectar su salud? ¿Por qué si o por qué no?
- ¿Qué entienden ustedes por “comida saludable”?

A continuación, les explicaré un concepto para que me den su opinión.

Un “Restaurante de comidas saludable” donde se brinde comidas en diferentes modos tanto en almuerzo y cena. Alimentos bajos en sal, grasas, ensaladas de frutas y verduras, aperitivos bajos en azúcar y más.

- ¿Qué opinan y piensan de este concepto que les acabo de describir? ¿Es bueno, malo? ¿Por qué?
- ¿Ustedes asistirían a un lugar como este? ¿Por qué si, por qué no?
- ¿Les gustaría que en este servicio que les acabo de describir, hubiese servicio de delivery?
- ¿Ustedes lo tomarían como una opción entre sus alternativas de fast food? ¿Han escuchado algún concepto como este?



## **Anexo 02: Encuesta en formato escrito y formato virtual**

### **Encuesta para conocer el perfil del consumidor de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, 2015**

Estimado(a) usuario:

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales. De la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, Chiclayo. Esta encuesta

Será utilizada únicamente para fines académicos.

#### **Factores Socio económico 1 .Sexo:**

- a. Femenino
- b. Masculino

#### **2. ¿Qué edad tiene?:**

- a. 18 a 24
- b. 25 a 34
- c. 35 a 44
- d. 45 a 54
- e. 55 a 65

#### **3. Ocupación:**

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Pensionado
- e. Desempleado

#### **4. Zona de residencia:**

- a. Centro de Chiclayo
- b. Urbanización
- c. Afueras de Chiclayo
- d. Cercado de Chiclayo
- e. Otro:\_\_\_\_\_

#### **5. Nivel de instrucción:**

- a. Primario
- b. Secundario
- c. Superior

#### **6. Qué tipo de comida consume**

- a. % Comida saludable

b. % Comida no saludable

**7. A su criterio, califique la idea de negocio basada en la apertura de un restaurante de comida saludable, en la ciudad de Chiclayo**

- a. Es buena
- b. Es mala
- c. Me es indiferente

**8. ¿Suele consumir comidas saludables durante el día?**

- a. Si
- b. No

**9. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?**

- a. Es muy importante
- b. No es Importante
- c. Me es indiferente

**10. ¿Con que frecuencia va a un restaurante?**

- a. Diaria
- b. interdiario
- c. Solo los fines de Semana
- d. De forma Quincenal
- e. De forma Mensual

**11. ¿En dónde consume sus alimentos normalmente?**

- a. Restaurantes
- b. Cafeterías
- c. Fast food
- d. Snacks
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es el motivo por el cual usted come fuera de casa?**

- a. Soltero independiente
- b. Por gusto
- c. Por familia
- d. Por falta de tiempo
- e. Por trabajo

**13. Cuáles son los 3 atributos que principalmente busca a la selección de un restaurante o fast food?**

- a. Buen sabor
- b. Presentación
- c. Atención y ubicación
- d. Limpieza y orden
- e. Precio módicos
- f. Variedad de platos
- g. Realizan promociones
- h. Rapidez en la entrega del producto

**14. ¿Cuál es la variedad de comida que son de su agrado?**

- a. Comida criolla

- b. Comida rápida (fast food)
- c. Pollos y parrillas
- d. Chifa
- e. Comida saludable
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**15. ¿En los últimos 30 días mencione 3 lugares que más ha frecuentado para consumir alimentos?**

- a. KFC
- b. Bembo's
- c. China work
- d. Pizza Hut
- e. Otto Grill
- f. Luna Llena
- g. Brasa Roja
- h. El Uruguayo

**16. ¿Le gustaría que existiera un restaurante de comidas saludables con personal especializado en nutrición y salud?**

- a. Si
- b. No

**17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato saludable?**

- a. S/6.00
- b. S/ 8.00
- c. S/ 10.00
- d. S/ 12.00

**18. ¿Conoce algún establecimiento que ofrezca comida saludable?**

- a. Si
- b. No

**19. Si, Su respuesta es SI mencione el lugar:**

---

**20. ¿Qué servicio adicional le gustaría que tuviera el restaurante?**

- a. Servicio de delivery
- b. Información nutritiva de cada plato alimenticios

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

**ENCUESTA VIRTUAL**

**[https://docs.google.com/forms/d/1jmZTNtvDLUU-YCCxWfhkSa7wnfmiLb2\\_4sxOqwkJuV8/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1jmZTNtvDLUU-YCCxWfhkSa7wnfmiLb2_4sxOqwkJuV8/viewform)**

## ANEXO 3

### **PROPUESTA**

La propuesta es determinar la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta el modelo de un fast food para ofrecer al consumidor chiclayano una moderna alternativa de comida saludable accesible. Con el objetivo de que pueda consumir platos agradables y bebidas teniendo conocimiento del valor calórico y nutricional que estos aportan y a un precio acorde al mercado, favoreciendo la disminución de enfermedades crónicas no transmisibles y necesidades del consumidor.

El restaurante estará estratégicamente ubicado en el patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza en el distrito de Chiclayo. El diseño de interiores del local irá acorde a la tendencia mundial por lo natural y orgánico, el fast food saludable tendrá un ambiente acogedor. Se ofrecerá una carta elaborada por el nutricionista y el chef, tendrá una variedad y nuevas opciones de bebidas y platos agradables, atractivos y sobre todo saludables.

Y a la vez ofrecerá combos personales, teniendo en cuenta el tamaño adecuado y el valor calórico estándar y nutricional de los platos. Las bebidas y platos a ofrecer se caracterizan por el contenido de nutrientes a base de alimentos 100% naturales, orgánicos y productos elaborados libres de gluten y/o azúcares refinados. Por ejemplo las verduras, hortalizas, frutas frescas, zumos, alimentos de origen animal y/o vegetal, entre otros. Adicional a la carta, se ofrecerá postres veganos, integrales y orgánicos, El horario de atención al público será de lunes a domingo incluyendo feriados desde las 10:00 horas hasta las 23:00 horas. También se tomó en cuenta la operacionalización de variables por medio de sus cuatro variables (producto, oferta, demanda actual y demanda futura).

**Producto:**

Con la intención de mejorar la calidad de vida de los clientes, esta idea se basa en la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta el modelo fast food y ofrecer comida saludable y además servicios de orientación nutricional elaborados en un plan integral. Se brindará a los clientes, la propuesta de mejora en la alimentación, realizado por profesionales, escuchar las expectativas del cliente y asignar el plan que se ajuste a sus necesidades.

La preparación de la comida se basará en los insumos elegidos por el cliente buscando satisfacer sus necesidades y a la vez los productos buscarán satisfacer la necesidad del público objetivo de consumir comidas saludables, de buen sabor, novedosos y nutritivos, preparados al estilo de un fast food o comida rápida. Dichos productos buscarán satisfacer la necesidad del mercado con un mayor número de opciones saludables de comida rápida.

**Oferta:**

En este punto podemos mencionar que en la encuesta se preguntó a nuestro público Si le gustaría que existiera un restaurante saludable con personal especializado en salud y nutrición

Tanto hombres como mujeres mencionan que si le gustaría que existiera un restaurante que ofrezca comidas saludables con personal enfocado en los temas de salud y nutrición esto indica que hay una oferta insatisfecha por medio de este nuevo servicio. Ambos sexos hombres en un 92.3% y mujeres en un 94.3% les gustaría que existiera este servicio de nutrición y cuidados a la salud

**Precio:**

Para la fijación de precios se han considerado los resultados de la investigación de mercado realizada, también se tomó en cuenta factores como la ubicación del local y los insumos para la elaboración de los platos. Se ha establecido un precio de acuerdo a nuestro público lo cual están dispuestos a pagar según la variedad de platos de comidas saludables un valor de S/6.00 el cual representa el 38.46% y 42% respectivamente es un esto significa que es un precio accesible al mercado de comidas

y estaría en condición de ser el producto sustituto de la comida chatarra. Mientras que un 26.92% y 23% de la población de hombres y mujeres está dispuesto a pagar el valor de S/8.00 por cada plato de comidas saludables lo que significa que es un escenario alentador ya que se presenta un consumidor de comidas saludables.

**Demanda Actual:**

La disponibilidad de consumir de comidas saludables según el nivel de conocimiento, analiza las diferencias entre hombres y mujeres de cómo ven a las comidas saludables, además de la disposición a consumirlo. El 84.91% de la población de mujeres y el 76.92% de la población de hombres está dispuesto a consumir comidas saludables.